

его к потрясающим богатствам).

Анализ рассмотренного материала показывает, что набор моделей, к которому прибегает автор, довольно разнообразен, а поэтому в рамках данного текста невозможно выделить метафорическую доминанту.

Итак, проведенное исследование позволило выделить три основных вида развертывания концептуальной метафоры. В первом случае абсолютное большинство метафор в тексте относится к одной и той же модели, во втором – абсолютное большинство метафор принадлежит не только к одной модели, но даже лишь к одному фрейму этой модели, в третьем случае в тексте параллельно развертывается две-три ведущих модели.

Список литературы:

1. Колотнина Е.В. Метафорическое использование лексики понятийной сферы «Больной – здоровый» // Лингвистика. Бюллетень Уральского лингвистического общества. Том 5. Екатеринбург, 2000.
 2. Чудинов А.П. Россия в метафорическом зеркале: когнитивное исследование политической метафоры (1991 – 2000). Екатеринбург, 2001.
 3. Lakoff G., Johnson M. Metaphors we live by. Chicago, 1980.
- © Колотнина Е.В., 2003

Майорова Э.В.

Структурно-когнитивный анализ

рекламного текста

В сфере современных коммуникаций реклама выступает ретранслятором условных ценностей (предмет рекламы может не обладать реальной ценностью для потребителя), переданных в виде символов и идей. Стремительное развитие рекламы и ее влияние на многие сферы нашей жизни определяют устойчивый интерес к ее изучению. Текст рекламы анализируется с позиций разных наук: семиотики, риторики, прагматики и др. Один из аспектов анализа – стилистический – представлен в трудах Э.А.Лазаревой. Рекламное произведение рассмат-

ривается как особый тип текста – «креолизированный текст» (1), выраженный знаками разных семиотических систем: 1) визуальных иконических (рекламное изображение) и графических (словесное изображение), 2) аудиальных (звук, музыка). Структура рекламного текста складывается из вербальных и невербальных компонентов. Невербальные компоненты (изобразительно-графические: размер, цвет, звук, композиция и т.д.) выполняют информационно-экспрессивную функцию, выступают в тесной взаимосвязи с вербальными компонентами – слоганом, ктематонимом, названием предмета рекламы, коммуникативно-адресным блоком, аргументами, рекламным образом, тоном рекламного объявления.

Непосредственным предметом нашего внимания являются название предмета рекламы и аргументация. Аргументация – один из основных факторов, прогнозирующих эффективность рекламного сообщения. Существуют аргументы разных типов: вербальные / невербальные, эмоциональные / рациональные, внешние / внутренние (внутренне присущие денотату). Э.А.Лазарева выделяет аргументы описательно-детализирующего и оценочного характера (2). Описательные аргументы показывают особенности товара, его свойства, отличающие его от подобных товаров. Оценочные аргументы содержат прямую оценку товара. С другой стороны, можно выделить аргументы «к делу» (передают технические особенности, потребительские свойства товара и его общую положительную оценку) и «к человеку» (обращаются к авторитетам, мнение которых может заслуживать доверия; к имиджу фирмы; к имиджу адресата).

Анализ данных элементов рекламного текста производится с позиций когнитивной лингвистики. Выявляется, какие смысловые сферы отражаются названием предмета рекламы и аргументами.

Реклама – прагматическая нелинейная коммуникация. Для достижения коммуникативных целей необходимо «отно-

сительное тождество контекстных моделей коммуникантов», основывающееся на «некоторой системе норм культуры – коммуникативной нормативности» - распространенных в рамках данного коммуникативного сообщества социальных знаниях общего или частного характера (прежде всего имеющих фреймовую организацию) и различного рода языковых нормах (3). В данном случае - тождество понятийных сфер индивида и понятийных сфер, которые конструирует реклама.

Понятийная сфера – представление, существующее в сознании человека, связанное с определенным фрагментом действительности. Смысл, которым наделяет данное слово реклама, может быть тождественен смыслу, который привык вкладывать в слово индивид. Например, *«экологически чистое деревенское масло»*, *«новая «Прима-люкс»*, *«лучшая цена»*, *«надежная защита зубов»* и т.д. Эти стандартные «ключевые» слова обладают четкой семантикой и в сжатой форме выражают определенное содержание, понятное всем носителям языка. Несмотря на «стертую» экспрессивность, стандарты прагматически эффективны и являются базовыми речевыми средствами аргументации рекламного текста.

Однако для привлечения и удержания внимания – фундамента рекламной пирамиды «внимание – интерес – желание – действие», а значит и для наилучшего воздействия на потенциального потребителя необходим комплекс факторов, повышающих степень экспрессивности рекламного текста. Большинство современных пособий по рекламному делу рекомендует авторам рекламных текстов «быть не похожими на других и оригинальными», использовать «яркие, неожиданные слова и фразы, сохраняющие внимание читателя», «активно применять стилистические фигуры и тропы».

В результате «борьбы за привлечение внимания» конструируются неожиданные образы - иногда «резковатые» и «натянутые», иногда весьма тонкие, - в формировании которых участвуют концепты, заимствованные из иных понятийных

сфер. Например, «обои *«от кутюр»*», «EBEL (марка часов) – *архитекторы времени*», «*извлекая музыку из ткани*, мы создаем шторы», «*высокие технологии здоровья*», «*мобильное лето*», «термальная вода Дермофил – формула высокого уважения», «KENT (сигареты) – *легкость, опережающая время*», «продукция компании НОРД (мороженое) – *радуга вкусов и ароматов*», «пиво «Три медведя» – *сказка для взрослых*» и др.

Какие закономерности лежат в основе создания подобных образов? Какие понятийные сферы чаще взаимодействуют в рекламе? Структурно-когнитивный анализ рекламного текста позволяет ответить на эти вопросы.

Товарная группа, к которой относится рекламируемый товар – предмет рекламы, рассматривается как одна из тематических групп (ТГ) семантической сферы-мишени, т.е. сферы, заимствующей слово для характеристики предмета рекламы из сферы-донора (или сферы-источника). Сфера-донор – сфера, из которой берется слово. Мы проанализировали взаимодействие данных сфер в рекламных объявлениях, опубликованных в журналах за 2001-2002 г. Приведем в качестве примера ТГ «Лекарства», «Сигареты», «Автомобили», входящие в семантическую сферу «Предмет, созданный человеком» (4).

В ТГ «Лекарства» для характеристики предмета рекламы преимущественно использовалась лексика, относящаяся к семантическим сферам «Психический мир» и «Абстракции». Например, Алфавил – *формула чистых витаминов*; травы предприятия «Красногорсклексредства» – *натуральное решение Ваших проблем*; Дюфалак – *радость гармонии*; Болинет – *свобода от боли при любых обстоятельствах*; Бетадин – *секрет здоровья женщины*; Микомакс 150 – *женские секреты*; Курантил N – 40 недель в *гармонии с природой*; Ламизил – *новый стандарт в лечении грибковых инфекций*; Нотта – *спокойствие, гармония, ощущение стабильности*; Visine – *очарование ваших глаз* и др. (64% рассмотренных случаев).

В ТГ «Сигареты» акценты несколько сместились. Наи-

более частотной оказалась лексика, относящаяся к семантической сфере «Человек». Например, сигареты «Союз» – *союз астрономов, хищников, рыболовов*; «Ява золотая» – *наш характер*; «Pall Mall» – *пламенный вкус*; «Navigator». Выбери свое *направление*. Для *романтиков и первооткрывателей*; «Mild seven». Попробуй японское качество на *вкус*. (32% рассмотренных случаев). Частично процентный показатель объясняется фактом постоянного использования в рекламе сигарет слова «вкус», относящегося к ТГ «Органы чувств» семантической сферы «Человек». Данное слово содержит каждая 5-я реклама сигарет из числа рассмотренных.

Вместе с тем, лексика, относящаяся к сферам «Психический мир» и «Абстракции», также частотна и в совокупности составляет 25% рассмотренных случаев. Например, «Русский стиль» – *стиль определяет качество*; «Navigator» – *дух веры и приключений*; «Kent» – *легкость, опережающая время*; «West» – *неожиданное открытие*; «Rotmans» – *качество с любой точки зрения*; «Петр 1» – *жизнь в удовольствие*; «Mild seven». Воплощение *совершенства* и др.

В ТГ «Автомобилии» предмет рекламы характеризуется с помощью лексики, относящейся к разным семантическим сферам. Доля лексики семантической сферы «Предмет» незначительна. (Например, «Фольксваген» – *кабинет на колесах*.). Чаще используется лексика семантических сфер «Человек» и «Физический мир». (Например, «Nissan Patrol» 4*4 и *Зима как 2*2!*; «Вольво». Для *пассажиров 1 класса*. «БМВ» – *новый взгляд на лидера*.). Но основными источниками характеристик рекламируемого предмета остаются семантические сферы «Психический мир» и «Абстракции». Например, «Митсубиси» *предугадывает Ваши желания, окружая Вас заботой и вниманием. Испытание свободой*. «Альфа Ромео». Пробуждая твои *чувства*. «БМВ» – *философия Вашей жизни*. «Шкода» – *больше, чем свобода движения*. Это *свобода идей*. «Ауди». *Время, когда истинное бесценно. Время, когда сбываются*

мечты. «Пежо». Сделан для удовольствия, сделан для Вас. «Хонда». Воплоти свои мечты в жизнь. «Тойота». Управляй мечтой. «Ниссан». Новая Primega. Новая форма разума. Превосходя ожидания. (67% случаев).

Во всех рассмотренных ТГ для характеристики предмета рекламы практически не использовалась лексика семантической сферы «Животное».

Повышенный интерес к лексике семантических сфер «Психический мир» и «Абстракции» может быть объяснен емкостью абстрактных понятий, их способностью называть не одномерные, а сложные, многомерные явления. Данное свойство абстрактной лексики используется рекламой с целью представить конкретный предмет как сложное, многофункциональное образование, наделить его дополнительными смыслами, придать ему ореол некой загадки, таинственности. Т.е. внушить мысль, что рекламируемый предмет – это нечто большее, чем просто вещь. Обладание данным предметом сулит его новому владельцу целый комплекс приятных переживаний.

Например, такой банальный продукт как противозачаточные таблетки фирмы Геден Рихтер назван в рекламе «волшебным». «В них (таблетках) счастье, здоровье, любовь», утверждает реклама.

Слова, перешедшие из понятийной сферы-источника в понятийную сферу-мишень, призваны выполнить номинативную, коммуникативную, прагматическую, изобразительную функции. В результате переосмысления эти слова могут приобретать коннотативные оттенки лексического значения, не свойственные им ранее. (Например, «Ява золотая» – наш характер. Бетадин – секрет здоровья женщины. Прима люкс» - русский масштаб. Помада «Maybelline» – дождь оттенков на губах и др.). Употребленные в неожиданном контексте, такие слова повышают степень экспрессивности рекламного текста и служат выражением отношения к объекту и средством воздей-

ствия на воспринимающего.

Язык, по определению Р.М.Блакара, является инструментом власти. Его манипулятивные возможности активно эксплуатируются в рекламе, нуждающейся в постоянном обновлении арсенала средств и приемов для привлечения и удержания внимания того, кто в многочисленных пособиях по рекламному делу назван «потенциальным потребителем».

Список литературы:

1. Лазарева Э.А. К вопросу о максимах рекламного текста // Факс. 1997. № 4.
2. Лазарева Э.А. Взгляните на свой рекламный текст // Кампания. 1998. № 3.
3. Шнейдер В.Б. Моделирование прагматической коммуникации. Автореф. дис. доктора наук. Екатеринбург, 2000.
4. СклЯревская Г.Н. Метафора в системе языка. СПб., 1993.

© Майорова Э.В., 2003

Миронова И.К. Структура концептосферы «Еда» в русском языке

Концептуальная система любого языка обязательно включает в себя концептосферу *"Еда"*. Данное понятие выступает одновременно и как личностно- и социально-значимое, национально специфичное и общечеловеческое. Целью исследования было моделирование базовых когнитивно-пропозициональных структур (далее – КПС), аккумулирующих знания о макро- и микроситуациях *"Еды"*, присутствующих в сознании русского человека. Для достижения данной цели было необходимо, обобщив различные подходы к концептуальному анализу и уточнив аппарат исходных понятий, необходимых для исследования, разработать модель анализа концептосферы *"Еда"*. При изучении концептосферы *"Еда"* учитывались различные методики, разработанные в современной науке. Особо значимыми для нас были труды Л.Г.Бабенко, Н.Н.Болдырева, Т.А. ван Дейка, А.А.Залевской, Е.С.Кубряковой,